

## Projet II- MARKETING DIGITAL

### **1. Déterminer les cibles de communication : cœur de cible, cible primaire (avec des persona, elle adore les personae) et enfin cible secondaire.**

Le persona est un jeune footballeur malgache de 22 ans ayant le nom de Thomas. Il habite dans une ville côtière à Tuléar.

Il appartient à un club universitaire dont l'entraînement s'effectue à midi.

En vue de ses entraînements rigoureux, Thomas a besoin d'un déodorant efficace et non irritant pour être à l'aise pendant les séances de préparation de match interuniversitaire, tel est le cas de plusieurs autres membres de son club.

Les cibles secondaires sont les personnes hypo allergènes cherchant la marque adéquate à leurs peaux sensibles dans les pharmacies ou supermarchés. On va prendre aussi comme cible secondaire les mères voulant faire usage à ses enfants un produit naturelle.

### **2. Étudiez la concurrence sur leur communication (étude des réseaux sociaux, ont-ils eu une communication traditionnelle ? Déterminez 1 parcours client pour passer à l'acte d'achat (Tunnel de conversion Inbound Marketing).**

#### Etude de la concurrence :

La concurrence principale du produit est le produit de « Homéopharma », un produit réputé Bio et ayant déjà acquis une bonne réputation auprès de ses consommateurs, pour ne pas dire une bonne partie de la population malgache.

#### Tunnel de conversion Inbound Marketing :

Le tunnel de conversion Inbound Marketing se fera comme suit :

Le produit sera mis en lancement sur 2 réseaux sociaux principaux les plus utilisés des malgaches : Facebook et Instagram, liés tous deux à un blog internet. Pour plus de visibilité, on demandera à Melvin Adrien, le gardien de but de l'équipe nationale de Madagascar, les « Barea » de devenir l'égérie de la marque.

Puis, à travers les publications de lancement et principalement la contribution de notre égérie, les pages Facebook et Instagram gagnent en visibilité et les prospects suivront le lien d'accès à la page web ou contacteront directement le community manager des deux comptes pour se renseigner voir effectuer leur premières achats.

A travers la page web se trouvera une fiche de renseignement, pour un email et le renvoi d'annonce en cas de promotion ; Et une notice indicatif du système e-commerce, des méthodes de paiement jusqu'à la livraison.

### **3. Sachant qu'elle vient de se lancer, elle souhaite augmenter en visibilité. Quel(s) Est /sont selon vous les objectifs que vous conseillerez à Tiphaine ? Justifiez votre choix.**

Les objectifs adéquats pour une Tiphaine sont :

-Faire reconnaître la marque à travers les réseaux sociaux.

-Gagner 700 abonnés sur Instagram et Facebook, le but est réalisable car la marque est représentée par une personne célèbre.

-Gagner en réputation en se faisant des clients fidèles.

**4. En triant via Owned Paid et Earned Paid Media, déterminez quels sont les médias que vous utiliserez. (Sélection des Réseaux sociaux, blog, newsletter, site, Influenceur ....) Justifiez votre choix.**

Owned media :

J'utiliserais un site internet ; simple, basique et indispensable à la prolifération de l'e-commerce. Puis j'utiliserais les réseaux sociaux Facebook et Instagram car elles sont convenables à la zone de commercialisation. Enfin, j'utiliserais le système d'emailing pour fidéliser les clients.

Earned media :

J'utiliserais :

-Un Influenceur avec Melvin Adrien.

- Mention sur les réseaux sociaux : en lançant un « GIVEWAY » sur les réseaux sociaux.

- SEO : maintenir un contenu référencé sur la page web pour être affiché en-tête des résultats des recherches des prospects.

Paid media :

-Facebook Ads : pour booster les abonnés de la page Facebook.

-Affiche sur lieu de vente : pour une attraction visuelle des visiteurs et prospects.

-Streets marketing : dans les zones proches du marché.

-Kakemono : pour une attraction visuelle des visiteurs et prospects.

-Google Adwords : pour une meilleure visibilité sur internet.

**5. Quels sont les contenus que vous mettrez en place selon les médias sélectionnés ?**

Pour le site internet, j'utiliserais un contenu optimisé SEO et adaptera un système de publicité SEA.

Pour les comptes Facebook et Instagram, j'utiliserais le SMA.

**6. Déterminez les actions mises en place selon le tunnel de conversion de l'Inbound Marketing.**

Pour mettre en place le tunnel de conversion, les actions suivantes sont à solliciter :

\*Une création des supports numériques à l'activité marketing, compte sur réseau sociaux, un blog, et des ads.

Une publication de lancement de produits ainsi que la mise en liaison du produit avec l'Egérie de la marque.

Un lien call to action dans le blog et un livre blanc, pour rediriger les clients et un panier pour finaliser les ventes des clients

**7. Quelles sont les KPi que vous prendrez en compte dans votre stratégie à chaque niveau du tunnel de conversion d'Inbound Marketing**

Les KPI à prendre en compte pour la stratégie de tunnel de conversion Inbound Marketing sont : L'indicateur de recommandation (NPS), Taux d'engagement, taux de conversion, nombre de vue, positionnement sur les moteurs de recherche.